

---

## **Ficção e Realidade nos conteúdos enunciativos do *Boulevardzeitung* na Alemanha: o que mudou em 60 anos de existência**

**Poliana Coeli Costa Arantes<sup>1</sup>**

**RESUMO:** O presente artigo busca não só resgatar a história e memória do jornalismo do tipo *Boulevardzeitung*+existente na Alemanha desde o século XV, estimulado pelo surgimento da imprensa por Johannes Gutenberg (1447) até os dias atuais, como também analisar discursiva e criticamente o desenvolvimento ficcional em seus discursos. Este tipo de jornalismo é uma tradição que ganhou espaço e importância no século XIX com a invenção do telégrafo, que proporcionou a veiculação diária de notícias e, principalmente, após o surgimento do *BILD Zeitung* em 1952. Completando 60 anos em 2012, este jornal ainda alcança recordes de tiragem diárias. Conhecidos pela publicação de fatos não verídicos ou fictícios, os jornais deste segmento, também considerados sensacionalistas, ganharam visibilidade a partir dos anos 1950, mas o que mudou em 60 anos? Como as formas de enunciar estão sendo utilizadas? Motivado pelos questionamentos acima descritos e pela importância em analisar este fenômeno de vendas, que completa 60 anos em plena crise do jornalismo impresso, este artigo pretende recuperar a história deste segmento jornalístico na Alemanha e buscar analisar discursiva e criticamente o papel da ficção e realidade em seus discursos.

**Palavras-chave:** memória do jornalismo; conteúdos enunciativos; ficção e realidade na notícia.

### **Fiction and reality in Boulevardzeitung enunciative content in Germany: what changed in 60 years of existence**

**ABSTRACT:** This work seeks not only to rescue the history of the "Boulevardzeitung" in Germany, which exists since the fifteenth century stimulated from the emergence of the printing press by Johannes Gutenberg (1447), as well as critically analyze the development of the concept *Fiction*+ in its discourse. This type of journalism is a tradition that has gained importance and space in the nineteenth century through the invention of the telegraph which provided daily serving of news and especially after the emergence of *BILD Zeitung* in 1952, in Germany. Completing 60 years in 2012, this newspaper still achieves record daily circulation. Known for publishing not truthful facts

---

<sup>1</sup> Bolsista de doutorado sanduíche CAPES/DAAD na ALbert-Ludwigs-Universität Freiburg (Março 2012 - Março 2013). Bolsista CAPES de doutorado na UFMG (2010 a 2014) desenvolvendo tese em andamento na área de Linguística (Análise do Discurso). É professora na mesma instituição na área de alemão como Língua Estrangeira. polianacoeli@yahoo.com.br

or fictitious, the newspapers of this segment are also considered sensationalist and known as the yellow Press. Particularly the *BILD-Zeitung* gained prominence from the 1950s, but what has changed in 60 years? Motivated by the above question and by the importance of analyzing this sales phenomenon in Germany, this article aims to recover the history of this segment in Germany and to analyze the role of fiction and reality in his discourses.

**Keywords:** memory of journalism; enunciative content; fiction and reality in the news.

## INTRODUÇÃO

A veiculação da informação é um dos temas mais antigos que movimentam a civilização humana. O desejo de informar as massas sobre os acontecimentos sociais e políticos cresceu com a concentração de pessoas em centros regionais que mais tarde seriam considerados cidades. O mais antigo jornal que se tem registro data do ano de 59 a.C. sob o nome *Acta Diurna*. Tratava-se de publicação diária encomendada pelo imperador romano Júlio César com a finalidade de informar o público sobre acontecimentos e eventos sociais e políticos. Formadas por grandes pedras, grafadas e expostas em locais onde havia maior concentração de pessoas, como as termas, por exemplo, as *Actas* marcaram o início da era da difusão de informação no mundo ocidental (BARBER, 2002).

O crescimento cada vez maior das cidades e a necessidade de organização das informações de forma mais eficiente impulsionaram o desenvolvimento da imprensa. Em meados do ano de 1447 Joahannes Gutenberg apresentou ao mundo moderno um maquinário que permitiu a impressão de informações em série e, com isso, possibilitou a disseminação de informações de forma mais rápida que a habitual deixando legado irreversível à era moderna no Ocidente, pois a descoberta da imprensa influenciou diretamente a disseminação de ideias responsáveis pelo desencadeamento do Renascimento Europeu.

A importância da imprensa não se restringe somente à difusão de ideias no campo filosófico e político. Economicamente exerceu papel importante para a vida da pequena burguesia. Na ocasião, os *boletins informativos*, como podemos nomear as publicações que precedem os jornais periódicos, também levavam notícias de interesse mercadológico à classe de

comerciantes europeia, cujo desenvolvimento mais expressivo data deste período.

Mesmo no final do século XV já circulavam pelas cidades da Alemanha boletins sensacionalistas em manuscrito que relatavam histórias violentas vivenciadas por cidadãos comuns, tal como a famosa história publicada na ocasião, denunciando os abusos violentos sofridos por alemães na Transilvânia cometidos por Vlad Tsepes Drakul, comumente conhecido como Conde Drácula (BRUCK; STOCKER, 2003).

O surgimento dos jornais como publicações periódicas e frequentes foi registrado na primeira metade do século XVII. Os primeiros exemplares foram produtos de países da Europa Ocidental, tais como: Alemanha, com a publicação em 1609 do *Avisa Relation oder Zeitung*; França, com a publicação da *Gazette* em 1631 e, finalmente, a publicação Londrina do *London Gazette* em 1665 (BARBER, 2002). Foi então, com a invenção do telégrafo em 1844, que as publicações se tornaram diárias, pois as informações agora poderiam ser transmitidas com mais facilidade de um lugar para outro.

Em meados dos anos 1900, os jornais passam a incorporar um aspecto político bastante notório de propaganda política. Neste ano, Vladimir Lênin funda o *Iskra* (Faísca) em Leipzig, Alemanha, com o objetivo de torná-lo veículo de propaganda marxista. Começa, assim, a história do jornalismo de *Boulevard* na Alemanha.

### **BOULEVARDZEITUNG NA ALEMANHA**

O termo *Boulevardzeitung* define um tipo de jornal produzido para ser vendido ou distribuído nas ruas, nas bancas, sem a opção de assinatura, ou *abonnement*. Para que estes jornais vendidos nas ruas conquistassem a atenção dos transeuntes para a sua compra, acabaram por incorporar características sensacionalistas aos seus textos, grafismos e fotografias. Por este motivo, este segmento ficou conhecido por *Sensationsjournalismus* (jornalismo sensacionalista), que define as estratégias discursivas e semióticas que incorporam à sua linguagem visual e escrita.

Este tipo de jornal é definido atualmente pela presença das seguintes características, definidas por Dulinski (2006): a) são, via de regra, motivados por meios econômicos (mercadológicos) e destinam-se às massas populares; b) são reconhecidos pela escolha consolidada de temas e acontecimentos emotivos, que apelam às sensações, nesse sentido pode-se citar o trinômio temático: sexo, crime e tragédia; c) utilizam de modo discursivo e organização sintática e semântica com vistas a descrever e narrar, de modo melodramático, tragédias e dramas pessoais; d) costuma não se preocupar com a ética, com os direitos dos agentes envolvidos nos escândalos, não se preocupam com as fontes de obtenção de informação, podendo até mesmo publicar mentiras ou invenções, pois não se preocupam em pesquisar e confirmar as fontes.

Pelo fato de encontrarmos as características acima citadas na maioria dos *Boulevardzeitungen* (jornais de *Boulevard*) da Alemanha, o termo *Sensationsjournalismus* (jornalismo sensacionalista) é utilizado de forma intercambiável, embora muitos pesquisadores na área considerem que o termo define de maneira incompleta o segmento jornalístico em que se encaixam, pois %caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações+(AMARAL, 2006). Considerando que tais jornais não se dedicam somente a transmitir sensações, utilizaremos o termo *Sensationsjournalismus* de acordo com o entendimento do mesmo por Dulinski (2006).

Os jornais sensacionalistas existem na Alemanha desde o início do período da criação da imprensa por Johannes Guttenberg, no século XV. Assim, circularam nos séculos XV e XVII na Alemanha cerca de 10.000 páginas de notícias (os chamados %*Neue Zeitungen*+) que são consideradas as primeiras formas de imprensa sensacionalista, %*Frühform der Sensationspresse*+, cujas notícias versavam sobre temas tais como: catástrofes naturais, acidentes, violência, magia, superstições, milagres e aberrações. (DULINSKI, 2006, p. 24).

No entanto, o auge da imprensa sensacionalista na Alemanha foi observado bem mais tarde, no período da República de Weimar (*Weimarer Republik*), 1918-1933. Até este período chegar, a Alemanha desenvolveu

lentamente sua imprensa e teve pouca expressão no cenário internacional se comparada a outros países, como, por exemplo, a Inglaterra (DULINKSI, 2006). Até então o processo de desenvolvimento da imprensa de *Boulevard* na Alemanha passava por um caminho peculiar que deve ser entendido a partir das particularidades da história deste país, tais como: a fragmentação do território alemão em pequenas unidades estatais e a existência, portanto, bastante diversa de formas, línguas e modos de pensamento e comportamentos bastante singulares. Tais características acabaram por determinar a estrutura diversificada que os jornais apresentaram até a unificação do império alemão, *Reichsgründung*, em 1871.

Tais características permaneceram por algum tempo na estrutura da imprensa alemã, que era bastante marcada ainda por traços regionais. Também a longa tradição de assinaturas, *Abonnement-Vertrieb*, acabou por dificultar o desenvolvimento da venda de jornais nas ruas. E, ao contrário da maneira anglo-americana de jornalismo de notícia, *Nachrichtenjournalismus*, orientada por fatos e coleta de dados, a Alemanha conservava uma tradição de jornalismo definida como *Meinungsjournalismus*, ou jornalismo de opinião, onde a tradição dos comentários, das *Räsonnierens* e dos pensamentos políticos e filosóficos interditavam de certa forma a interferência anglo-americana. Por fim, a hesitante implementação de estratégias discursivas do sensacionalismo na imprensa alemã se relaciona com as rígidas leis da imprensa alemã e condições morais e políticas do século XIX e início do século XX (DULINSKI, 2003).

Assim, até a Primeira Guerra Mundial, existia na Alemanha somente um jornal que era vendido nas ruas, o *BZ am Mittag*, que teve sua primeira edição em 1904 e foi editado pela editora *Ullstein-Verlag* em Berlim. Em comparação ao cenário internacional da época, o *BZ am Mittag* era demasiado sério, de acordo com Dulinski (2006). É por isso que se pode dizer que o primeiro jornal *Boulevard*/sensacionalista apareceu no período da República de Weimar, como anteriormente citado.

Em meados de 1920 chegou a haver uma oferta de dezesseis tipos diferentes de *Boulevardzeitungen* em Berlim. A cidade passou a contar com

quase dois mil jornalheiros, cuja presença matutina marcava o cenário do cotidiano berlinense naquela época.

FIGURA 1: Primeira página do BZ am Mittag 1918 e do Daily Mirror 1915



Mesmo com a proibição da *%Skandalpresse+* pelo governo social-nacionalista, a imprensa sensacionalista nunca deixou de existir. Porém, não era mais motivada por fins econômicos, mas ideológicos, a fim de funcionar como meio de publicação de propaganda política. O mercado de *Boulevardzeitung* se concentrou no pós-guerra nas cidades de *Hamburg, Berlin, Frankfurt, Nürnberg, München, Düsseldorf* e *Köln*. Em meados de 1954 e 1964 existiram doze publicações no segmento de *Boulevardzeitung*. Segundo Dulinski, este número não poderia nunca mais ser atingido nos dias atuais. Desde 1945 apareceram na Alemanha, no total, 26 jornais, dos quais somente oito, isto é, menos de um terço, sobrevivem atualmente (a saber: *Bild Zeitung, Express [Köln/Bonn und Düsseldorf], Hamburger Morgenpost, Berliner Kurier, BZ Berlin, tz München, AZ München*) (DULINSKI, 2006, p. 26).

Nos anos 1950 surge o *Bild-Zeitung*, através de sua primeira publicação nacional, vista como um fenômeno completamente novo e moderno. A expansão nacional gerou publicações regionais desde 1967 em todas as grandes metrópoles da Alemanha, gerando um quase-monopólio, que acabou com a concorrência com demais publicações neste segmento. Este quase-



monopólio da publicação do *Bild-Zeitung* pela editora *Axel-Springer* explica o desaparecimento de seis das, até então, doze publicações de *Boulevardzeitung* (entre os anos de 1954 a 1964) até o ano de 1989.

A queda do número de leitores de *Boulevardzeitung* deveu-se também pelo aparecimento do mercado de televisões, que acabou por gerar muita concorrência entre os jornais na busca pela conquista do leitor, resultando, assim, em investimentos nas publicações influenciados pelos conceitos do *marketing*, tais como: utilização de cores, mais ilustrações, proximidade com o leitor, prestação de serviços.

Dulinski (2006) organiza o desenvolvimento do mercado de compra de jornais na Alemanha a partir de 1984 até os dias atuais em quatro fases:

1. Fase I: de 1984 a 1989 (Fase da perda I *Verlustphase I*)

Nesta fase houve uma queda de 20% na venda de jornais na Alemanha, que passou de 6,9 milhões para 5,7 milhões de exemplares vendidos, durante todo o período.

2. Fase II: de 1989 a 1993 (Desenvolvimento peculiar *Sonderentwicklung* na fase de Reunificação *Wiedervereinigung*)

A tendência declinante de compra de jornais na Alemanha ocidental teve fim com a queda do muro de Berlim e com a Reunificação da Alemanha. No entanto, esta fase durou somente até meados de 1991, quando a queda voltou a aparecer. Assim, o crescimento experimentou um aumento de 5,7 milhões para 6,9 milhões em 1991. No entanto, o número de edições vendidas de *Boulevardzeitung* da Alemanha Oriental caiu, dentro de um período de dois anos, de 1,3 milhões para aproximadamente 874.000. Muitas publicações não foram capazes de sobreviver neste período de tanta concorrência, dentre estas publicações pode-se citar *Super! Zeitung*, *Super Ossi* e as edições do *Express* em *Erfurt*, *Gera*, *Leipzig* e *Magdeburg*.

3. Fase III: de 1993 a 1998 (Estagnação *Stagnation*)

Nesta fase o mercado estagnou-se em 6,1 milhões de edições. O deslocamento da concorrência na parte oriental foi decidido por *Bild Ost*, *Morgenpost-gruppe* e *Berliner Kurier*. Somente o *Bild Ost* foi capaz

de desenvolver sua posição e contribuir para a queda das demais publicações de *Boulevardzeitung* neste período.

4. Fase IV: de 1999 a 2004 (Fase da perda II +*Verlustphase II*)

O total de edições de *Boulevardzeitung* experimentou uma queda contínua neste período de tempo, que vai de 5,8 para 5 milhões. Esta crise tem precedentes na situação conjuntural e econômica enfrentada pelo país.

## BILD-ZEITUNG

Fundado em 24 de Junho de 1952 pela editora Axel Springer, o tablóide *BILD-Zeitung* é o *Boulevardzeitung* mais vendido da Alemanha e o primeiro da Europa, de acordo com os dados do IVW -*Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträger*-, instituto independente de pesquisa de índices de audiência e circulação de jornais, publicidades e propagandas na Alemanha. Este jornal é o único *Boulevardzeitung* cuja distribuição é nacional, por este motivo pode-se afirmar que ele detém um monopólio nacional no mercado de jornais deste segmento. De acordo com índices do IVW disponíveis online, o jornal *BILD-Zeitung* tem uma circulação diária de 4,51 milhões de cópias na Alemanha e Europa e atinge aproximadamente, 11, 3 milhões de leitores diariamente.

O jornal foi criado com o objetivo de atingir a população trabalhadora em geral, que possui formação escolar mais baixa. Ao justificar o aparecimento do *BILD*, seu fundador, Axel Springer, diz claramente em entrevista que o jornal foi feito para leitores alemães que não querem refletir: *„da der Deutsche Leser eines auf keinen Fall wollte, nämlich nachdenken. Und darauf habe ich meine Zeitung eingerichtet“* (STRASSNER, 1991, p. 113).

Por manter, durante sessenta anos, uma posição de destaque que leva o *BILD-Zeitung* ao primeiro lugar na Europa e ao sexto lugar no mundo com relação à circulação (cf. WORLD PRESS TREND, 2010), este sucesso de circulação justifica o resgate à memória do mesmo como parte de um capítulo importante da História do Jornalismo Alemão. Como esta imprensa ficou muito



conhecida por agregar à sua enunciação a mistura entre o fantástico e o factual, a busca pelo mais bizarro e sensacionalista, a proliferação de lendas urbanas, o *status* mítico de ídolos e celebridades e o uso da ficcionalização em seus modos narrativos (JAMESON, 2000), analisaremos o papel que a ficção e a realidade dos fatos desempenham nas construções enunciativas deste jornal atualmente.

## **FICÇÃO E REALIDADE**

A construção enunciativa dos textos presentes neste segmento jornalístico busca, além de informar, seduzir os leitores para incitar o máximo o número de consumidores a efetuarem a compra do mesmo. Desta forma esta mídia instaura um contrato de comunicação com seus leitores, que é mediado pela regulação de dois objetivos, ou visadas: visada de informação e a visada de captação (CHARAUDEAU, 2007).

A visada de informação consiste em descrever, narrar e reportar os fatos do mundo, assim como situá-los e esclarecer as causas e consequências do surgimento dos mesmos. Nesse sentido, os jornalistas se vêem frente a um desafio que não é filosófico, mas linguístico: tratar da verdade. Como lidar com a problemática de significar o verdadeiro e o falso na linguagem por meio do discurso é uma reflexão que está na construção e seleção dos enunciados e informações a serem comunicadas.

Assim, mesmo que o fato não exista da forma em que foi expresso na realidade empírica dos acontecimentos, deve parecer legítimo. Para tanto, autenticar e provar são tarefas necessárias dos modos enunciativos. Sendo assim, podemos observar que o jornal *BILD-Zeitung* se preocupa em fornecer as provas dos fatos e assegurar, portanto, a validade dos argumentos expostos. Desta forma observa-se que é bastante presente em sua construção argumentativa o uso de provas semióticas, através, por exemplo, da exposição de fotografias ou documentos e a recorrente utilização do discurso relatado para impor credibilidade ao que se está sendo dito.

Com relação à identificação das fontes e à utilização da construção polifônica do discurso informativo, o *BILD-Zeitung* faz o uso de uma estratégia

bastante interessante, pois se reporta a ele próprio como fonte de informação. Assim, se apresenta metalinguisticamente em terceira pessoa, como provedor de informações, como se estivesse exterior, neutro ao discurso do jornal. Desse modo, apresenta sua equipe como fonte confiável das informações compiladas e as nomeia em terceira pessoa: *%de acordo com as pesquisas feitas pelo BILD...+ (%Nach BILD-Recherchen...+ BILD Zeitung, 24 de abril de 2012).*

Esta estratégia modaliza a enunciação tornando-a aparentemente mais objetiva, pois elimina com isso o caráter subjetivo da apresentação dos fatos como evidências. Ao citar uma fonte em terceira pessoa (mesmo que esta fonte seja o próprio jornal) esta instância de produção enunciativa garante a aparência objetiva, delocutiva do discurso. Como a visada de informação se ocupa pela comunicação da *%realidade+* dos fatos, remeteremos nossa análise para investigação da construção da ficção através da visada de captação. Ressaltamos mais uma vez que a *%realidade+* não está sendo utilizada no sentido ontológico, e, sim, no sentido de construção linguístico-discursiva, de apresentação dos fatos tais como se fossem verdadeiros, reais.

A instância de produção deve lidar com a visada de captação, que culmina no desafio à conquista de leitores através dos modos de enunciar que sejam adaptados às suas realidades linguísticas e sociais e que, por fim, coincidam com os valores e gostos assumidos por eles. Como anteriormente descrito, este tipo de imprensa sensacionalista ficou muito conhecida pelo uso da estratégia de captação de leitores através de investimentos linguístico-discursivos da emoção, da sensação, que até os dias atuais é notavelmente utilizada, como veremos a seguir.

Para captar os leitores, o jornal utiliza estratégias semiótico-discursivas, incitando as emoções em seus leitores. Assim, a utilização de grafismos coloridos, grandes e incitativos, bem como a escolha de fotos destacadas nas capas explorando o movimento, caracteriza os modos de evocação das emoções neste segmento. A ficção nesse sentido seria evocada através da construção de sentido que os objetos semióticos permitam dialogar entre si. Assim, a mescla de valores a imagens, de conclusões feitas a partir

dos meios paratextuais, como fotografias, por exemplo, fazem parte do jogo de construção de sentido que o jornal propositalmente quer instaurar com seu leitor.

No início da publicação do jornal o conceito de ficção estava diretamente associado ao fantástico, ao místico, ao sobrenatural, através da disseminação de lendas urbanas que permeavam no imaginário dos leitores e cujas existências não poderiam ser comprovadas empiricamente. Não obstante, atualmente, a ficção é construída no discurso deste jornal pelo uso de bases valorativas e estereotipadas da realidade, a partir do convite à construção de sentido feito pela repetição massiva de preconceitos e estereótipos que acabam por direcionar e estagnar identidades e características a determinados grupos sociais, como é o caso dos muçulmanos e turcos.

Esta ficção da realidade é simbólica e sutil, muito mais profunda ideologicamente que a ficção utilizada outrora, pois cria imaginários coletivos de realidades preconceituosas e injustas a grupos e comunidades culturais. Para ilustrar, citamos a matéria de capa *%Hass-Prediger kriegt 1860 Euro vom Staat+* (O Pregador-do-ódio ganha 1860 euros do país) veiculada no dia 23 de Abril no jornal *BILD-Zeitung*, sobre um cidadão, que é identificado sempre pela religião que professa (Islamismo), e que estaria recebendo injustamente, quantias monetárias expressivas do governo alemão.

Este tipo de modo de organização da enunciação baseado na disseminação de preconceitos e estereótipos direcionados a determinadas classes é bastante presente nas edições do *BILD-Zeitung*. A construção de sentido é tão forte que os sujeitos-alvos acabam recebendo identificações do tipo nominais, tal como: *%Hass-Prediger+* (*%pregador do ódio+*) (*BILD-Zeitung*, 23 de Abril de 2012) como substituição à identificação por nome próprio. Assim, a disseminação dos conteúdos subjetivos, valorativos e opinativos da instância de produção da notícia acabam por se tornarem estáveis e disseminadores de realidades dadas, não mais ficcionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, observamos que o modo de lidar com a ficcionalidade se modificou bastante durante os sessenta anos de existência do jornal. A ficção agora é utilizada de forma a promover válvula de escape aos pensamentos e valores conservadores e preconceituosos de uma sociedade que se vê ameaçada perante os desafios atuais de sobrevivência em uma Europa unificada. O contexto político e econômico modificou-se, o que culminou, assim, em modificações no plano discursivo jornalístico do objeto analisado.

Além de ser um modo de captação dos leitores, esta estratégia funciona também como meio de incitação dos leitores: incitação à indignação, incitação à revolta e incitação a reagir contra a injustiça. Os próprios meios semióticos de promoção desta incitação começam a ser observados na capa do jornal, que, com letras garrafais e coloridas, parece gritar como se quisesse provocar a revolta e chamar a atenção do leitor.

Este procedimento alocutivo (CHARAUDEAU, 2008), que interpela o leitor e exerce uma relação de influência para com o mesmo, é característica majoritariamente presente nos Modos de Organização do Discurso deste jornal. Esta relação de força (em que o locutor assume papel de incitar e o interlocutor assume o papel de deixar-se incitar) determina uma responsabilidade muito grande por parte do jornal (por ser responsável pelos conteúdos que publica), mas também por parte dos leitores (por serem responsáveis pela seleção e análise crítica dos conteúdos que lê). O próximo passo seria investigar, portanto, se esta parcela da população está realmente preparada para lidar com esta influência massiva diária.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Trad. Ângela M. S. Correa. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Trad. Ângela M. S. Correa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

BARBER, P. *A Brief History of Newspapers*, Historic Newspapers and Early Imprints. 2002. Disponível online em: [www.historicpages.com/](http://www.historicpages.com/). Acesso em 02 de outubro de 2012.

BILD ZEITUNG. Stuttgart, Deutschland, 23 de abril de 2012.

BILD ZEITUNG. Stuttgart, Deutschland, 24 de abril de 2012.

BRUCK, P. A.; STOCKER, G. *Die ganz normale Vielfähigkeit des Lesens: Zur Rezeption von Boulevardzeitungen*. Munster, 2003.

DULINSKI, U. *Sensationen für Millionen . das Besondere der Boulevardpresse in Deutschland*. In: GANGUIN, Sonia; SANDLER, Uwe (org.). Sensation, Skurrilität und Tabus in den Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft, 2006.

INFORMATIONSGEMEISCHAFT ZUR FESTSTELLUNG DER VERBREITUNG VON WERBETRÄGER. [www.ivw.de](http://www.ivw.de). Acesso em 24 de maio de 2012.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2000.

WORLD PRESS TRENDS, WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPER. [www.wan-press.org/rubrique75.html](http://www.wan-press.org/rubrique75.html). Acesso em 02 de outubro de 2012.

Recebido em 12 de outubro de 2012

Aceito em 27 de outubro de 2012